

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO UFRJ
COMUNICAÇÃO VISUAL – DESIGN

JULIANA MENDONÇA DOS SANTOS

REDESING DA MARCA BOMJU DOCES

Rio de Janeiro

2019

JULIANA MENDONÇA DOS SANTOS

REDESING DA MARCA BOMJU DOCES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Comunicação Visual - Design,
como requisito a obtenção do grau de
Bacharel em Design.

Orientadora: Prof.^a Claudia Mourthé

Rio de Janeiro

2019

AGRADECIMENTOS

Sou eternamente grata a Deus, por ter me concedido a oportunidade de realizar meu sonho, por permitir que todos os obstáculos fossem superados, me dando força, foco e perseverança para alcançar mais uma conquista.

Aos meus familiares pelo incentivo, nos momentos mais difíceis. Aos meus amigos e colegas que conquistei nesse tempo, o meu sincero carinho a todos.

Não posso deixar de agradecer a todos os professores que me auxiliaram no período, mas em especial a minha orientadora, professora Cláudia Mourthé que me auxiliou, me ensinou com paciência e dedicação.

À Universidade, por proporcionar uma formação de qualidade. A todos que contribuíram, mesmo direta ou indiretamente, para minha vida acadêmica e a realização desta pesquisa, meus sinceros agradecimentos.

Tenho grande carinho por todos aqueles que incentivam o crescimento e o desenvolvimento de todos a sua volta, trocam ideias com generosidade, acreditam na amizade e se abrem para novas oportunidades. Eu, por sorte, encontrei muitos ao longo do caminho e cresci com a ajuda deles.

Às vezes permanecem durante muito tempo, às vezes ficam apenas para um café. Aos leitores deste trabalho, muito obrigada, que este lhes possa inspirar.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

1.2 TEMA

1.3 PROBLEMÁTICA

1.3.1 COMPONENTES DO PROBLEMA

1.4 HIPÓTESE

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo Geral

1.5.2 Objetivos Específicos

1.6 JUSTIFICATIVA

1.7 METODOLOGIA DE ESTUDO DA MARCA BOMJU DOCES

2 FUNDAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN

2.2 DESIGN GRÁFICO

2.2.1 DESIGN NA COMUNICAÇÃO VISUAL

2.2.2 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN

3 MARCA

3.1 BRANDING

3.2 IDENTIDADE VISUAL

3.2.1 SEQUÊNCIA DE COGNIÇÃO

4 REDESIGN

4.1 EMBALAGEM

4.2 PÚBLICO

5 DESENVOLVIMENTO

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Sketches manuais
- Figura 2 - Seleção e vetorização
- Figura 3 – Estudo tipográfico
- Figura 4 – Seleção final
- Figura 5 – Versões monocromáticas
- Figura 7 - Pattern final
- Figura 8 - Uso do pattern
- Figura 9 – Logo com pattern
- Figura 10 - Paleta cromática
- Figura 11 – Tipografia principal
- Figura 12 – Tipografia secundária
- Figura 13 – Tipografia complementar
- Figura 14 - Embalagens de consumo
- Figura 15 – Embalagem de transporte
- Figura 16 - Cartão de visita

RESUMO

Este trabalho consiste no projeto de conclusão do curso de Comunicação Visual – Design Gráfico da Universidade Federal do Rio de Janeiro, elaborado pela aluna Juliana Mendonça dos Santos, sob orientação da professora Claudia Mourthé. Trata-se do redesign da marca BomJu Doces, que comercializa bombons e pães de mel, mas que também está aberta a lançamento de novos produtos futuramente. A BomJu nasceu da curiosidade no ramo culinário. O que era pra ser apenas um minicurso para ajudar a família a fazer chocolates em eventos, hoje é vendido diariamente e recebe encomendas nas cidades da região dos Lagos. Com um sabor caseiro especial, Juliana Mendonça, a Ju, prepara os doces pessoalmente para garantir a qualidade aos seus clientes e que cada um deles são recheados de carinho. Os principais produtos BomJu são os bombons de diversos sabores e pães de mel, porém, em datas especiais como Páscoa e dia dos namorados, são feitos outros formatos de chocolates e tipos de recheios para presentear. Também são aceitas encomendas de produtos personalizados para eventos.

Palavras chaves: Marca, Identidade visual, BomJu Doces.

1 INTRODUÇÃO

É comum hoje, em vários setores da economia, empresas que buscam o conhecimento em Design, para aliar sua metodologia na gestão de processos que lidam com as ambiguidades que ocorrem no mercado.

A cada dia que passa, em nosso mundo superpovoado de ofertas e estímulos, convites e provocações, as empresas que não conseguirem dar consistência às suas expressões em cada encontro com as pessoas têm muito pouca chance de conquistar um espaço cabeça e muito menos no coração de quem lhe interessa.

As marcas deixaram de ser uma simples representação visual de uma instituição para serem a síntese dos significados por trás desta e passam a formar comunidades que compartilham uma visão em comum, criando um poderoso fluxo de mão dupla de geração de conteúdos.

Infelizmente ainda encontramos pessoas com a visão limitada de que uma marca é simplesmente uma colagem de curvas, retas, cores e letras que “plasticamente” devem estar em sintonia com as últimas tendências em estilos gráficos.

Na verdade, as marcas permeiam nosso imaginário referente a objetos, instituições e serviços, e principalmente, estão ligadas às escolhas que detonam nosso comportamento.

A presença de determinada marca em uma embalagem, por exemplo, acessa todas as informações construídas a respeito daquela instituição. Uma marca de produto aciona o conhecimento acumulado e a imagem percebida sobre determinada empresa ou produto.

Pela abordagem do design, marca é o signo ou conjunto dos elementos visuais que representam uma empresa, instituição ou serviço, adotados como elementos identificados, sobre os quais são depositados todo imaginário construído a seu respeito. O processo do redesign pode caracterizar-se pela criação baseada em algo já existe, desenvolvendo novas formas, traços, cores e fontes poucas exploradas no

modelo utilizado. Já no projeto de design a criação é estabelecida através do novo, desenvolvendo mediante as teorias construídas a solução pertinente ao problema. Desta forma, pretende-se desenvolver por meio do design, o redesign da marca, materiais de comunicação, e embalagem da empresa BomJu Doces.

A história do design tem uma grande abrangência, envolvendo diversas áreas e especialidades de atividades – design de artefatos, design de objetos, design gráfico, design industrial, entre outros ainda mais específicos. A história da arte, da arquitetura e da moda também são intimamente ligadas à do design. Essas áreas afins ou relacionadas tiveram e têm geralmente ocorrências comuns ou influências recíprocas em pensamentos e práticas ao longo dos tempos. Um dos fatores importantes dessas ligações cruzadas entre diversas áreas criativas é a prática do pensar e do fazer desenvolvida pelos profissionais e estudiosos que transitam nessas áreas. (DENIS, Rafael Cardoso. Uma introdução à história do design. São Paulo: Blucher, 2000.)

À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tornar-se insubstituíveis e desenvolver relações duradouras. Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade. O modo como a marca é percebida afeta seu sucesso, não importando se você é uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

“ Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa” (NEUMEIER, 2000).

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. A identidade da marca significa um ativo. A identidade corporativa soa mais como um custo. É uma diferença importante.

Os melhores programas de identidade incorporam e impulsionam a marca de uma empresa pelo apoio que oferecem às percepções almejadas. A identidade se expressa em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura da empresa, um símbolo constante de seus valores fundamentais e de sua tradição.

1.2 TEMA

REDESIGN DA MARCA BOMJU DOCES

1.3 PROBLEMÁTICA

Percebe-se na marca BomJu a ausência de elementos que atraem os consumidores. Será que esta deficiência ocasiona consequentemente a desvalorização da marca frente ao comércio de doces e seus concorrentes?

1.3.1 Componentes do problema

A empresa BomJu Doces apresenta um público consumidor bastante diversificado, com pessoas de idade, classe social e culturas diferenciadas. Baseado nos estudos do design busca-se identificar e escolher a alternativa mais adequada para a nova identidade visual e embalagens, tendo como critérios de observação e identificação a cor, o formato e a tipografia.

Valorizar os produtos por meio do re-design da identidade visual e embalagens será o caminho utilizado para conquistar a confiança e a lealdade do consumidor frente à marca BomJu Doces.

1.4 HIPÓTESE

O desenvolvimento do redesign da identidade visual e embalagens da empresa BomJu será a forma mais apropriada para torna-lá mais atraente aos olhos do consumidor, oferecendo produtos com características funcionais e sentimentais, satisfazendo seus gostos e necessidades, valorizando a marca frente comércio e seus concorrentes.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo Geral

O objetivo é fazer uma marca que seja atraente e desejada, com embalagens funcionais e criativas, mantendo a essência conceitual da marca. Dessa forma, também tem como objetivo valorizar a comunicação visual, atraindo e conquistando um grande mercado.

1.5.2 Objetivos Específicos

Conceituar de Design Gráfico, Embalagem e Identidade visual, desenvolver a Identidade Visual e Embalagem da empresa BomJu Doces, Desenvolver a marca com um posicionamento claro e objetivo.

1.6 JUSTIFICATIVA

Hoje, questões de tempo, ritmo, velocidade e sequência fazem parte da ação projetual do designer de comunicação, em um mundo no qual as interfaces digitais mesclam-se com o mundo físico, onde a demanda e a oferta de informações são numerosas. Compete ao designer levar em consideração a percepção, a cognição e as tecnologias. Deve-se haver um raciocínio de como as pessoas se orientam, e como se dá a interação com as informações disponíveis em determinado contexto.

As marcas ocupam espaços emocionais, e não somente racionais. Em relação à sistematização de um design de marca, atendendo à expansão do seu caráter simbólico e afetivo, o que se propõe é a marca permanecer fixa, e o sistema de uso sofrer constantes atualizações.

1.7 METODOLOGIA DE ESTUDO DA MARCA “BomJu Doces”

Trata-se de uma pesquisa exploratória, bibliográfica, com abordagem qualitativa, onde foram feitos levantamentos bibliográficos em livros, revistas, etc, para ampliar os conhecimentos para o desenvolvimento projeto, isso será possível por meio de pesquisas que terão como base leitura, análise de livros, imagens, conteúdos da

Internet e outros materiais que poderão servir para a fundamentação teórica sobre os assuntos.

2 FUNDAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESIGN

“A origem imediata da palavra está na língua inglesa na qual o substantivo Design se refere tanto à idéia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração arranjo, estrutura.” (CARDOSO, 2000, p.16).

Cardoso (2000) mostra que: O emprego da palavra Design permaneceu infrequente até o início do século XIX, quando surgem primeiramente na Inglaterra e logo depois em outros países europeus em número considerável de trabalhadores que já se intitulavam designers, ligados principalmente, mas não exclusivamente a confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil. Esse período corresponde à generalização da divisão intensiva do trabalho que é uma das características mais importantes da primeira Revolução Industrial. Sendo assim, a Revolução Industrial mostra que sua importância histórica não foi apenas nas máquinas usadas na produção e no modo de produzir os produtos, que passou de um modo artesanal para algo mais mecanizado, mas também, em áreas que surgiram dessa tão importante expansão, uma vez que se separa as etapas de planejamento e produção.

O Design como diferencial no mercado competitivo

A responsabilidade social do design é baseada no ato beneficente à qualidade de vida do usuário, considerando seu valor ético, cultural, e principalmente os aspectos ambientais analisados frente às necessidades do consumidor. Como atividade posicionada historicamente nas fronteiras entre a idéia e o objeto, o geral e o específico, a intuição e a razão, a arte e a ciência, a cultura e a tecnologia, o ambiente e o usuário, o design tem tudo para realizar uma contribuição importante para a construção de um país e um mundo melhor (DENIS, 2000, p. 221).

Considerando a competitividade agressiva do mercado frente às mudanças oriundas do cotidiano, essa atividade carrega a responsabilidades do sucesso ou fracasso do produto. Segundo Santos (2000, p. 86) “O design apresenta-se como um importante fator estratégico e diferencial competitivo dos produtos no mercado porque os clientes e consumidores estão cada vez mais seletivos e exigentes.”

A economia empresarial tem seu real valor na sociedade consumista, de tal maneira que, o design é responsável de desencadear por meio de etapas organizadas, diferentes planejamentos que possibilitem a gestão da empresa frente seu consumidor, juntamente com ações estratégicas.

Conforme relata Faggiani (2006, p.115):

A gestão do design representa a capacidade de se ter uma visão conjunta de um plano de ação que compreende processos, projetos e tarefas de idéias que se manifestam por intermédio da linguagem e da estética, definindo a qualidade dos produtos e da comunicação da empresa, intensificando o gerenciamento de seus recursos criativos e competências.

Sendo assim, todo o plano de ação está integrado no universo econômico complexo, a onde o design atua no futuro, no entanto, realiza no presente, cenário este que caracteriza um espaço de mercado dinâmico e incerto. O designer atuante apresenta a capacidade de desempenhar na cultura contemporânea atividades consideradas flexíveis, onde a transição do erudito para o popular, do tradicional para o inovador, acontece numa velocidade intensa, assim, interpretar, analisar, adiantar e ainda propor novos modelos e soluções são a ferramenta utilizada por este profissional para destacar o serviço, a empresa ou produto desenvolvido.

Contudo, construir um elo entre produto, consumidor, empresa e sociedade, é a tarefa que é cobrada e desempenhada pelo design. Seu papel abrange soluções em torno da identidade, das características socioambientais, ecoeficientes, tecnológicas e socioculturais. Tudo isso exige e exigirá dos designers uma outra capacidade que vai além dos aspectos projetual, mas, uma capacidade permanente de atualização e de gestão da complexidade. (Moraes, 2010, p. 11)

A conexão da área da gestão com o design é a consequência da transmissão de conhecimentos complementares, ambas as atuações desempenho seu trabalho em torno da resolução de problema de maneira criativa e inovadora, desenvolvendo atividades sistemáticas e informativas, aliando a coordenação com a comunicação, e assim estruturando âmbito agradável, organizado e diversifica em sua cultura.

Conhecimentos estes que provem a ação mutante na sociedade e no comercio, transformando uma empresa defensiva para uma empresa de destaque e evidência, dentro da sociedade globalizada mais farta de cópia, e igualdade, construindo assim o valor contemporâneo.

De acordo com Moraes (2010, p.11),

O valor contemporâneo não é mais um simples incremento em relação a uma condição inicial pela qual o próprio valor, como elemento de projeto, pode ser reinventado. Trata-se de uma operação fortemente projetual, que ganha vida e forma dentro de um contexto de networking necessariamente inter e transdisciplinar [...] Vem, assim definido, um panorama decisivo mais fluido, governado pela lógica da rede, estruturada sobre fluxo que atravessam e colocam em relação diversos pontos, não organizados de forma hierárquica, criando esquemas de processos produtivos de forma menos cristalina [...]

Perante o contexto exposto, nota-se que o designer não oferece apenas uma arte-final, a solução desenvolvida é a transmissão de idéia mediante a conceituação do produto construído, seja este tangível ou intangível, dessa forma, o valor agregado ao design está relacionado com a transdisciplinariedade. Amplo no seu conhecimento, o profissional tem seu valor ligado à sua capacidade de buscar e criar nichos próprios que garantem as empresas a competitividade almejada.

Contudo, o interesse do empresário é o item inicial dessa face, e a competência e a coragem do designer influenciarão as decisões e os resultados. Portanto para que este ciclo aconteça, o profissional deverá conhecer o verdadeiro problema, e este entendimento não estará no primeiro relato do cliente, mas sim na busca da real natureza do enigma, e assim resultar numa solução satisfatória e esperada, pois uma boa linha de produção permitirá a empresa sua

sobrevivência.

2.2 DESIGN GRÁFICO

Competencia originalmente ligada à industrialização mecânica dos processos de impressão. Não considerando somente os meios impressos como os únicos suportes para uma intervenção de projeto, além dos domínios de desenho, cor, forma, composição, linguagem visual, o design gráfico é responsável pela transformação de mensagens complexas e imagens sintéticas e pela concisão da mensagem, seu simbolismo e sua relação com a cultura de cada lugar ou grupo de indivíduos (Villas-Boas (1999, p.17).

Os profissionais desta área possuem como principal objetivo elaborar projetos de peças gráficas para a reprodução, as quais focam na comunicação e geram a interação entre os elementos visuais e o público alvo. Esta profissão trabalha com a combinação de diversos elementos organizados metodologicamente como ilustrações, fotos, tipografias, cores, diagramações, as quais interagem entre si e resultam no trabalho final que atribui valores simbólicos com fins comunicacionais. Assim pode-se definir o Design Gráfico como um conjunto de elementos visuais que projeta peças gráficas com a finalidade de comunicar através de uma mensagem textual ou não-textual para informar, guiar ou vender algo para o observador.

2.2.1 DESIGN NA COMUNICAÇÃO VISUAL

Sejam quais forem o significado do conteúdo, o conceito estético, a complexidade do estilo, a atualidade da moda ou a concepção criativa, a informação do texto deve ser transmitida de forma clara, legível e inequívoca. O tipo escolhido deve ser lido com facilidade e conforto, sem esforço. A legibilidade não é, com efeito, uma questão exclusiva de estilo da fonte selecionada e de tamanho das letras: é muito mais uma questão de organização, de critérios e de discernimento no posicionamento dos textos dentro de um espaço. De modo geral, tipos que são fiéis à sua forma básica original, sem modificações posteriores, são mais legíveis do que outros que tenham sido expandidos, condensados, enfeitados ou modificados de forma abstrata. Um tipo legível pode se tornar ilegível com composição e posicionamento indevidos, da

mesma forma que um tipo menos legível pode melhorar sua legibilidade por meio do bom design.

A variedade de materiais impressos produzidos para comunicação visual é imensa, proporcionando ao designer gráfico um amplo leque de meios, recursos, técnicas e usos a escolher. Os principais veículos utilizados para a comunicação visual gráfica são descritos a seguir.

Flyer

O flyer é provavelmente a forma mais simples e de menor custo da comunicação gráfica. Flyer é um impresso de propaganda geralmente constituído de uma folha simples de papel, sem dobras, impressa em um ou ambos os lados, para ser distribuído ao público em grande quantidade. Embora seja essa a forma mais simples de se projetar um impresso, ela envolve toda a metodologia de design e da complexidade de qualquer outro trabalho gráfico, principalmente quando relacionado com outras peças de informação visual.

Folheto

O folheto é, genericamente, uma folha impressa nos dois lados do papel e vincada para proporcionar uma ou mais dobras. Também são consideradas folhetos as publicações não-periódicas com poucas folhas e capa de papel, muitas vezes denominadas brochuras, opúsculo, livreto ou panfleto. O número de páginas de um folheto é variável, sendo que a Unesco considera assim a publicação periódica com no mínimo cinco páginas e no máximo 48 páginas, excluídas as capas.

Folder

Folder é, genericamente, qualquer folheto que tenha uma ou mais dobras. No Brasil, refere-se a um folheto de formato maior. Basicamente, esses nomes significam a mesma coisa e muitas vezes são intercambiáveis. O mais indicado seria identificá-los pelo formato do papel e pelo número de dobras.

Tamanho

O catálogo deverá ser levado na bolsa, será colocado em uma estante, guardado em um arquivo ou usado no escritório? Deverá ser diferente ou semelhante a outros catálogos concorrentes? Que tipo de envelope deverá ter?

Duração

Deve suportar maus-tratos? Estará exposto ao clima e à gordura? Isso pode determinar a natureza da capa, da encadernação ou do papel empregado.

Uso da tipografia – A tipografia deverá ter uma escolha adequada, com estilos que se- jam satisfatórios. Muitos catálogos apresentam grande quantidade de informação técnica, de modo que esse material pode ser condensado. Ainda assim, cada tipo de informação deverá ser destacado, identificando e descrevendo os itens para uma consulta fácil. Uma das formas de resolver isso é verificar como outros designers enfrentaram problemas similares. O processo de impressão de um catálogo deverá depender da tiragem, da natureza das ilustrações e do estilo desejado na composição. Em um catálogo de custo mais alto que tenha longa duração, é comum suprimir os preços nas descrições principais e apresentá-los como listas de preços separadas que podem ser atualizadas de tempos em tempos. Muitos catálogos são feitos com encadernação mecânica, devido à facilidade na substituição das páginas corrigidas. Podem ser feitos com índice digital, índice por etapas, índice de orelha e outros tipos de índices.

Anúncio

O anúncio, como peça gráfica visual, é uma mensagem de propaganda elaborada para veiculação em jornais, revistas, ou qualquer outro meio de comunicação impressa, com finalidades comerciais, institucionais, políticas etc. A forma e o conteúdo dos anúncios, bem como suas características de informação e persuasão, variam de acordo com os objetivos da propaganda, o público visado e o veículo em que será divulgado. No caso de jornais e revistas, o anún- cio é posicionado em espaços normatizados a partir do formato da página – uma página, meia página, um terço de página, um quarto de página, página dupla etc. – ou pela altura em

centímetros que ocupará nas colunas do jornal ou da revista. Usualmente, os anúncios são planejados, produzidos e veiculados por agências de propaganda.

Rótulos e embalagens

O desenho de rótulos e embalagens é uma área altamente especializada e complexa, caracterizando-se como constitui uma atividade quase que paralela ao campo do design gráfico. Envolve aspectos, considerações e conhecimentos que abrangem tecnologia, fatores econômicos, procedimentos comerciais, marketing, responsabilidade ambiental, ecologia e comunicação, exigindo do designer atenção a todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor final.

Material de ponto de venda

O marketing é um dos setores que mais utiliza a comunicação visual, oferecendo um vasto campo de atuação para o designer gráfico na criação, desenvolvimento e produção de material promocional, displays, mostruários, embalagens especiais, decoração de pontos-de-venda, cenários para eventos e muitas outras necessidades na comercialização e nas técnicas de merchandising de produtos e serviços.

Sinalização

Os sistemas de sinalização empregam não somente as fontes tipográficas, como também englobam uma linguagem complexa de símbolos visuais e formatação específica, bem como conhecimento tecnológico de materiais e equipamentos. Essa linguagem, essencialmente visual e por isso quase universal, é do nosso cotidiano em metrô, hospitais, aeroportos, grandes edifícios, parques, áreas de trânsito de pessoas e de veículos, fábricas, escolas, na sinalização urbana e viária, etc., compreendendo sistemas coordenados de canais de fluxo, sinais de identificação, direção, informação, segurança, indicando destinos, o que fazer, como fazer, o que evitar, até mesmo determinando permissões e proibições. Muito dos sistemas de sinalização está disponível nos computadores, até mesmo em programas de fontes digitais.

Design de identidade

O design é um processo iterativo, que busca integrar o significado com a forma. Muitos designers trabalham com a intersecção de imaginação estratégica, intuição,

excelência de design e experiência. Reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia, foco, paciência e uma disciplina infindável. O designer pode examinar centenas de ideias antes de se concentrar em uma escolha final. Mesmo depois que essa ideia final emerge, o teste da sua validade dá início a mais uma rodada de exploração. É uma responsabilidade enorme fazer o design de algo que provavelmente serão reproduzidos centenas de milhares, se não milhões, de vezes e durará 20 anos ou mais. A criatividade anda por caminhos diversos. Além disso, uma identidade precisa trabalhar bem e trabalhar muito nas mais diversas mídias e aplicações. Nos projetos que envolvem redesign, o designer também precisa examinar com muito cuidado o valor da forma existente e compreender o que ela significou para a cultura da empresa.

O logotipo é uma palavra (ou palavras) em uma determinada fonte tipográfica, que pode ser normal, modificada ou inteiramente redesenhada. Frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em uma relação formal, denominada assinatura visual. Além de diferentes e exclusivos, os logotipos precisam ser duráveis e sustentáveis. A legibilidade é obrigatória em várias proporções e em diversas mídias, seja o logotipo serigrafado na lateral de uma caneta esferográfica ou iluminado em um gigantesco *outdoor* 20 andares acima do solo. Os melhores logotipos são resultado de uma exploração tipográfica cuidadosa. Os designers consideram os atributos de cada monograma, como também os relacionamentos entre eles. Nos melhores logotipos, as monogramas podem ser redesenhadas, modificadas ou manipuladas de modo a expressar a personalidade apropriada e o posicionamento da empresa.

O designer começa o processo examinando centenas de variações tipográficas. Partindo do básico (por exemplo, se o nome deve ser composto só com maiúsculas ou com maiúsculas e caixa-baixa), o designer considera os caracteres tipográficos clássicos e modernos, variações em romano e itálico, bem como diversos pesos, proporções e combinações. O passo seguinte é a manipulação e a personalização do logotipo. Todas as decisões são motivadas por considerações visuais e de desempenho, como também o que a tipografia comunica por si própria. A assinatura visual é a combinação específica e inegociável da marca comercial e do logotipo. As melhores assinaturas têm zonas de isolamento especificadas para proteger sua

presença. Uma empresa pode ter várias assinaturas visuais para as diversas linhas de negócios, incluindo ou não uma tagline.

2.2.2 A IMPORTÂNCIA DO DESIGN

Desenvolver um produto sem a participação de um designer pode, muitas vezes, envolver menos custos, mas é um enorme risco de se obter prejuízo. As empresas dão conta disto quando seus produtos após lançamento não “enchem” os olhos dos consumidores e o volume de venda não atinge a meta que a empresa gostaria trazendo prejuízos enormes para ela. Cuidar do design, significa simplificar, eliminando o supérfluo, até chegar ao essencial. Ao definir a forma do produto, o designer não busca apenas o valor estético. Ele também se preocupa com a funcionalidade da peça. O designer, após ter feito um projeto, ele deve participar de outras tomadas de decisão, como a escolha dos materiais que viabilizem a produção e a venda. O design tem também uma enorme importância na gestão. Valorizar o design é garantir competitividade ao produto e desenvolvimento à empresa, desde cada profissional conheça sua importância e seu papel dentro da empresa, que saibam adequar recursos da empresa, necessidades do mercado e a quem e aonde seus produtos deseja alcançar. O design agrega valor ao produto em termos de estética, ergonomia, conforto, segurança e funcionalidade, além de ser um elemento muito importante na racionalização da produção o que aumenta sua competitividade no mercado nacional e internacional. Para que as empresas possam se colocar em condições de disputar o mercado de consumo com indústrias internacionais, faz-se imprescindível que focalizem suas atenções na racionalização da produção e conseqüente redução do custo de seus produtos. Além de produzirem produtos com atrativo diferenciado para seus consumidores, a redução de desperdício em função de gastos com matéria prima adequada é um fator de fundamental importância tanto financeira quanto ambiental. Cabe ao designer mostrar a importância e as possibilidades de se fazer do design uma ferramenta de gestão empresarial e como inovação, atuando em todas as etapas do processo e não só no final.

3 MARCA

O termo marca, no sentido que conhecemos hoje, é decorrente do processo de

industrialização. Manufaturas cooperativas no final do século XVIII adotaram símbolos para identificar e diferenciar seus produtos. Na virada para o século XX, com o surgimento das empresas S.A (sociedades anônimas), se tornou necessária a adoção de marcas de diferenciação e identificação, que adquiriram um *status* de importante ativo competitivo da empresa.” Marca também é uma mensagem que exprime uma identidade, uma tomada de posição, a qual oferece uma promessa aos seus públicos de interesse, que é entregue por meio de produtos ou serviços. E seu reconhecimento cresce quando “a entrega” corresponde à promessa feita. Segundo Munari (2000, p.17): [...] se a imagem usada para uma certa mensagem não é objetiva, tem muito menos possibilidade de comunicação visual: é necessário que a imagem usada seja legível para que todos e por todos da mesma maneira; caso contrário, não há comunicação, mas confusão visual. Ou seja, se a marca não expressa de forma clara quais os produtos que a empresa e/ou serviço oferece, o consumidor não irá adquirir, por não entender do que se trata.

Estratégia de marca

A estratégia de marca eficaz proporciona uma ideia central unificadora em torno da qual se alinham todos os comportamentos, ações e comunicações. Ela funciona por meio dos produtos e serviços e é eficiente com o tempo. As melhores estratégias de marca são tão diferenciadas e poderosas que driblam a concorrência. Elas também são fáceis de descrever.

Visão – O fundamento e a inspiração das melhores marcas é a visão estimulante de um líder eficaz, eloquente e apaixonado.

Diferenciação - As marcas sempre competem entre si dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, concorre com todas as outras que querem a nossa atenção, nossa lealdade e nosso dinheiro.

Durabilidade - A durabilidade é a capacidade de ter longevidade em um mundo em fluxo constante, caracterizado por permutações imprevisíveis.

Coerência - Sempre que um consumidor vivencia uma marca, esta deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado. A consistência não precisa ser rígida nem limitante para ser sentida como característica de uma empresa só.

Significado - As melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca.

Autenticidade – só é possível quando uma empresa é clara sobre o seu mercado, seu posicionamento, sua proposta de valor e sua diferença competitiva

Flexibilidade – Uma identidade de marca de sucesso prepara a empresa para mudanças e para crescimento no futuro. Ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing.

Comprometimento – As organizações precisam gerenciar seu patrimônio ativamente, incluindo o nome da marca, as marcas registradas etc.

Valor – Resultados mensuráveis são obtidos com consciencia de marca, reconhecimento crescente, comunicação de sua qualidade e exclusividade.

Coerencia – Sempre que o consumidor vivencia uma marca, esta deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado.

3.1 Branding

Segundo o administrador de empresas e consultor José Roberto Martins (2006), *branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Tomadas com conhecimento e competencia, essas ações levam as marcas além da sua natureza economica, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando as nossas vidas, num mundo de relações cada vez mais confusas, complexas e desconfiadas”.

É uma ferramenta de gestao concentrada nas marcas para que adquiram relevancia no cotidiano de todos os publicos com os quais se relacionam. Mais do que um

plano de estratégia da marca, o *branding* está ligado às emoções despertadas por ela e aos vínculos que poderão ser estabelecidos com isso.

O branding coloca-se como uma tendência em comunicação, decorrente da evolução do marketing e dos sistemas de identidade visuais corporativos. A marca passa a ser encarada como um ente vivo, que nasce, cresce, se desenvolve e amadurece, podendo se renovar e perdurar por gerações. Assim como as pessoas, as marcas têm um passado, um presente e um futuro; constroem relacionamentos e possuem uma identidade própria.

A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar porque as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas.

“Continuamos a investir em nossas forças essenciais. Primeiro, não economizamos na hora de entender o consumidor. Segundo, inovamos. E terceiro, praticamos a gestão de marcas. Estamos transmitindo mais mensagens aos nossos consumidores.” (A. G. Lafley - CEO, P&G Business Week, 2009).

3.2 Identidade Visual

A identidade e reconhecimento de uma marca não consistem somente em um sistema visual concreto liderado por um símbolo ou um logotipo. A dimensão da comunicação da marca se aplica a todo sistema conceitual, estratégico e funcional que envolve a organização, e se bem realizada fará com que seu símbolo identificador consiga ser a chave de acesso de todo esse universo de conteúdos, produtos e atitudes que representam.

Portanto, são pilares da marca a sua expressão visual reconhecível e a identidade no sentido mais amplo, não só nos aspectos visuais do logotipo como em todos os aspectos sensoriais e cognitivos.

A identidade visual pode ser regida por um símbolo, o signo visual, juntamente com um signo verbal, o logotipo. O logotipo é a forma gráfica, a característica tipográfica atribuída à palavra, ao nome. A marca de identidade visual pode ser constituída só de símbolo, ou só de logotipo, ou pode ser a soma de ambos.

A Identidade da Marca, é tangível e faz apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la e observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. Reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. (WHEELER, 2012, p.14).

Baseando-se em Wheeler (2012), uma breve explicação sobre os tipos de nomes que podemos encontrar, logo abaixo de cada nome, teremos um exemplar de Identidade Visual.

Muitas empresas têm o nome de seus fundadores: Ben & Jerry's, Martha Stewart, Ralph Lauren, Mrs. Fields. Podem ser mais fáceis de proteger. Satisfazem um ego. A desvantagem é que os nomes são inseparáveis de um ser humano real. (WHEELER, 2012: p.31)

3.2.1 Sequência de cognição

Uma identidade visual fácil de lembrar e de reconhecer viabiliza a consciência e o reconhecimento de marca. A identidade visual provoca percepções e desencadeia associações a respeito da marca. A visão, mais do que qualquer outro sentido, fornece informações sobre o mundo.

Por meio da exposição repetida, os símbolos se tornam tão fáceis de reconhecer que empresas como Target, Apple e Nike eliminaram o logotipo, mantendo somente os símbolos em suas assinaturas corporativas nas campanhas de circulação nacional.

O trabalho do designer de identidade é administrar a percepção por meio da integração do significado e da diferenciação visual. Compreender a sequencialidade da percepção e cognição visual fornece uma ideia valiosa sobre o que funciona melhor. O cérebro reconhece e memoriza primeiramente as formas. As imagens visuais podem ser lembradas e reconhecidas de forma direta, enquanto o significado das palavras precisa ser decodificado.

Forma

A leitura não é necessária para identificar as formas, mas a identificação de formas é necessária para a leitura. O cérebro reconhece formas diferentes que fazem uma impressão mais rápida na memória.

Cor

A cor vem em segundo lugar. A cor pode incitar uma emoção e evocar uma associação de marca. É preciso escolher cores muito diferentes com cuidado, não só para construir a consciência de marca, mas também para expressar a diferenciação. Empresas como Kodak e Tiffany registraram suas cores institucionais como marcas.

Conteúdo

O cérebro leva mais tempo para processar a linguagem. Logo, o conteúdo vem em terceiro lugar, depois da forma e da cor.

Na programação visual, qualquer que seja o seu nível de complexidade ou grau de intervenção, a tipografia tem papel fundamental na criação de uma unidade visual de comunicação mediante a padronização visual de elementos visuais tipográficos.

Padronização para obter unidade visual é, aparentemente, uma tarefa fácil. Porém, não é simples obter um resultado realmente criativo, dinâmico, expressivo, comunicativo, coerente e adequado, tudo ao mesmo tempo. A escolha e a combinação de fontes para estabelecer uma identidade visual merecem um trabalho baseado em bom senso, consciência, conhecimento, critérios, senso estético e criatividade. Esse trabalho é projetual e, como se trata de programação essencialmente visual, é sujeito à experimentação especulativa, não podendo o designer sujeitar-se às imposições de regras, mas apenas à busca de resultados expressiva e comunicativamente convincentes. Isso, porém, também não é tão simples, porque o projeto envolve questões de comunicação e percepção,

conteúdo, mídia, destinatários e outras. Apesar da complexidade do trabalho, uma série de reco-mendações pode ajudar muito os designers inexperientes a enfrentar o desafio da aplicação de fontes. As recomendações não podem ser consideradas como regras, pois o trabalho depende muito das variáveis da comunicação, mas servem para considerações e reflexões.

4 REDESIGN

O monitoramento constante da identificação do público com a marca deve ser realizado constantemente nas organizações, a fim de manter a sintonia entre os elementos. A análise desta relação pode nos trazer a certeza que a identidade deve ser mantida. Contudo, há a possibilidade de esta mostrar claramente que a mudança deverá ocorrer (TAVARES, 2008).

Pode-se dizer que redesign é a revisão do design já praticado, sendo que este conceito não se estende apenas por meios visuais. Esta reformulação pode ser feita no próprio sistema ou produto. A escolha para realizar o redesign pode vir da necessidade de aprimorar, esta que por sua vez surge por diversas razões. Surgimento de novas técnicas, perda de espaço no mercado consumidor, atingir novos clientes, ou até mesmo como uma nova estratégia de marketing visando relançar o produto, empresa ou serviço para conquistar um espaço maior no mercado.

À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos; seu posicionamento, mais refinado, e o que está em jogo muda quando surgem novos mercados. A equipe de criação tem que enfrentar três perguntas cruciais: qual é o imperativo da empresa nessa mudança? Que elementos precisam ser mantidos para preservar o valor marca? A mudança deve ser evolucionária ou revolucionária? A maioria das iniciativas de identidade de marca envolve o redesign” (WHEELER, 2012: p.92)

O dilema entre manter a consistência ou realizar uma ruptura e trazer mudanças na comunicação do posicionamento da empresa é debatido 28 frequentemente entre os construtores de marca, como citam Al Ries e Laura Ries: “Depois de termos insistido na ideia de consistência, porque iríamos trazer à tona o conceito de mudança?” (RIES & RIES, 1999, p.115). A preocupação e dúvida sobre a razão certa para tomar decisões sobre esta mudança também é exposta por Slywotsky & Kania (2002,

p.58): “Em um mundo em que os modelos empresariais estão sendo continuamente reavaliados e reinventados, qual o momento certo de mandar a consistência para o espaço e reinventar a marca?” Segundo Wheeler (2012), há diversas razões para revitalizar uma marca e sua identidade de marca. Ao buscar revitalizar a sua marca, a empresa pode estar trocando de nome, lançando novos produtos, fundindo-se com outra empresa ou até em fase de reposicionamento e renovação perante o mercado e o consumidor que querem alcançar. Surge a necessidade de comunicar com maior clareza a personalidade da empresa. A revitalização da sua identidade de marca e a criação de um sistema integrado seriam os primeiros passos para essa transformação: assegurar que a aparência da identidade seja atualizada para colocar a empresa em posição de igualdade com a concorrência, que ela funcione em todas as aplicações de forma legível, que haja coerência e consistência entre materiais, meios de comunicação e os produtos. Tim Larsen, presidente da Larsen Design + Interactive, destaca a contribuição financeira que a criação de um sistema adequado pode trazer: “Ao criar um sistema que possa representar a imagem da empresa a longo prazo, pode-se contribuir para a consolidação dessa imagem e reduzir os custos de marketing” (PHILLIPS, 2008, p.117). Esta revitalização pode ocorrer de forma parcial ou total, com mudanças e correções pequenas ou maiores, dependendo da necessidade: Algumas vezes, a mudança da identidade significa apenas estendê-la ou mesmo restringi-la. Outras vezes, contudo, representa evolução. No primeiro caso, a empresa procura reter os traços positivos da identidade e incluir os novos; no segundo, eliminar ou neutralizar traços indesejáveis; e, no terceiro, mudar de forma mais radical. Contudo, mesmo assim alguns traços de identidade permanecem. (TAVARES, 2008, p.178) Contudo, é preciso cautela no desenvolvimento do projeto de revitalização de marca e identidade de marca, principalmente envolvendo uma empresa já consolidada no mercado: Como as empresas já estabelecidas precisam proteger o valor que construíram em torno de sua identidade, um processo mais lento, mais preciso é necessário. Toda decisão exige mais ponderação e mais discussão. (AIREY, 2010, p.90) Pode-se comparar essa fase com a chamada crise de identidade que ocorre com as pessoas, em que elas lidam com essas mudanças de forma gradativa e transitória. Para evitar conflitos, ele deve repetir-se em uma organização (TAVARES, 2008). A identificação de todas as necessidades e justificativas para tais mudanças é fundamental para a compreensão do projeto e o sucesso de sua solução. O

desenvolvimento deve ser planejado e acompanhado criteriosamente. A conquista da solidez máxima de uma marca está diretamente relacionada à ênfase estratégica, ao âmbito amplo e irrestrito de sua identidade e à concentração interna e externa na sua criação (AAKER, 2001). Este planejamento envolve desafios técnicos e logísticos, além da boa administração dos recursos disponíveis e um cronograma definido para a implantação da mudança, a fim de não provocar equívocos que surpreendam negativamente o mercado e os consumidores (GRACIOSO&NAJJAR, 2000). Por este motivo, esta pesquisa buscou aprofundar as estratégias de gestão do design nas organizações.

4.1 Embalagem

Ao mesmo tempo que a vida moderna causa estresse no ser humano, a busca por qualidade também aumenta. Desta forma, há uma procura geral por melhoria também nos produtos que consome e nas embalagens que acompanham estes produtos. Com um consumidor cada vez mais exigente e um mercado cada vez mais competitivo, as embalagens assumem um lugar de destaque na estratégia das empresas para atrair e conquistar cada vez o seu público. Existem atualmente no mercado milhares de tipos de embalagens. Muitas delas ainda seguem a premissa de que a embalagem serve apenas para armazenagem e transporte, e percebe-se que poucos recursos são investidos. Porém a embalagem funciona como uma ferramenta de marketing, um canal direto com o consumidor do produto que a empresa oferece. A busca por embalagens mais funcionais, convenientes e práticas é indispensável nos dias de hoje. De acordo com Mestriner (2003) a embalagem deve passar a impressão ao consumidor de que tudo foi feito, desde a concepção do produto até a embalagem, pensando única e exclusivamente nele. A embalagem deixa de ter funções simples como conservar, proteger e transportar. Mais do que isso, ela ganha outras funções, tais como chamar a atenção do consumidor no ponto de venda, ser um fator decisivo no momento da compra, interagir e criar nele uma expectativa sobre determinado produto e tornar sua vida mais prática.

A embalagem hoje ocupa um lugar de destaque, se igualando ao produto que ela embala. De acordo com Mestriner (2001) é possível utilizá-la como uma ferramenta estratégica para a comunicação com o consumidor.

4.2 Público

O ramo de doces apresenta duas classificações de público. A primeira classe é direcionada ao público consumidor e a segunda ao público-alvo. Assim como explica o dicionário Michaelis (2008), consumidor é “Que consome. Aquele que compra para uso próprio” já público-alvo é “Em propaganda, segmento do público ao qual se destina uma mensagem específica.”

Mediante esta diferenciação de termos, o consumidor dos produtos BomJu engloba todos os indivíduos adeptos a saborear doces, podendo abranger o público infantil ao idoso, sem semelhanças ou igualdade de sexo, idade ou classe social. Conhecer o público-alvo é um dos itens principais para alcançar o sucesso empresarial.

5 DESENVOLVIMENTO

Com base nas definições de posicionamento da marca, iniciou-se a geração de alternativas da assinatura visual, resultando em várias formas buscando traduzir o conceito de gastronomia gourmet.

O logo facilita a compreensão de que são produtos da área gastronômica. Sua cor marrom remete ao chocolate, o que é um ponto positivo, já que ele é o ingrediente principal para produção dos doces.

O pattern com ícones como brigadeiro e fouet também deixa claro a ligação com a gastronomia.



Figura 1 - Sketches manuais - Assinatura visual e pattern



Figura 2 - Seleção e vetorização

Bomdu bomju Bomju Bomju
 Bomju Bomju bomju Bomju
 bomju Bomju bomju Bomju
 Bomju Bomju Bomju
 bomju BOMJU Bomju

Figura 3 - Estudo tipográfico



Figura 4 - Seleção final



Figura 5 - Versões monocromáticas



Figura 6 - Respiro e redução

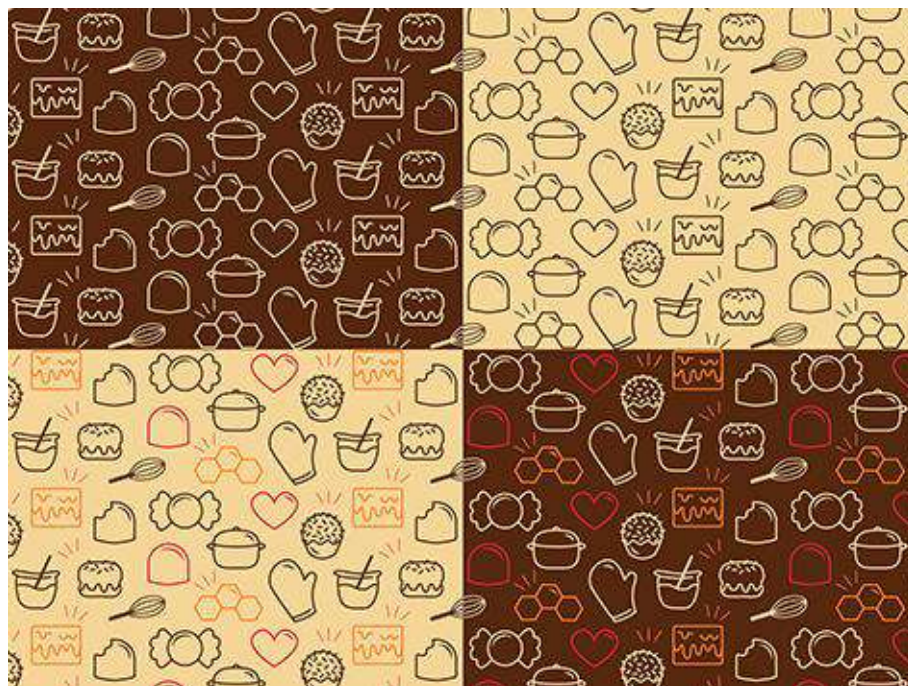


Figura 7 - *Pattern* final



Figura 8 - Uso do *pattern*



Figura 9 - Logo com *pattern*

Cores



Figura 10 - Paleta cromática

Marrom: Quando pensamos em sofisticação e seriedade, o marrom é a cor mais recomendada. Comumente conseguimos perceber o uso dessa cor em produtos orgânicos e coisas relacionadas à natureza, uma vez que proporciona sensação de estabilidade e de um produto rústico.

Essas características que remetem à confiança e elegância acabam implicando no uso da cor em empresas com produtos exclusivos e “gourmet” etc.

Bege: O bege amarelado ao fundo, transmite calor a todo o design com a ajuda dos elementos marrom e laranja.

Laranja: Trata-se de uma cor enérgica, que desperta o ânimo do usuário, além de estimular a criatividade e auxiliar na atração de consumidores.

Sendo uma cor derivada do vermelho, o laranja tem características muito alegres e estimulantes, acabando por despertar o desejo de ação do usuário. Em relação ao vermelho, o laranja acaba tendo a vantagem de ser mais agradável aos olhos, menos agressivo.

Rosa: Podemos perceber o uso de tons de rosa em lojas jovens e estabelecimentos que comercializam doces. Isso acontece, principalmente, porque a cor transmite a sensação de inovação e diferenciação, despertando o desejo e a atenção do público por conhecer algo novo e diferenciado.

Tipografia

Para iniciar o desenvolvimento da marca, observou-se a necessidade de realizar uma pesquisa no que se refere à tipografia, dessa forma, buscou-se tipos de fonte que transmitisse e identificasse os conceitos supracitados.

Focando no público infanto-juvenil, mas preocupando-se com o pensamento e a escolha dos pais ou seus responsáveis, buscou-se por uma tipografia suave, divertida e legível.

Frente às opções de fonte pesquisadas, foram classificados alguns modelos de tipografias, na qual estas fontes demonstram os aspectos formais e conceituais procurados para servir como base para o desenvolvimento do logo.

TIPOGRAFIA PRINCIPAL

Amerika Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

01234567890 !"#\$/()=?*

Figura 11 - Tipografia principal

TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA

Sansita

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

01234567890 !"#\$/()=?*

Figura 12 – Tipografia secundária

TIPOGRAFIA COMPLEMENTAR

Lato Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 !"#\$/()=?*

Lato Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 !"#\$/()=?*

Figura 13 – Tipografia complementar

Embalagens finais

As embalagens dos bombons são de papel celofane colorido com papel laminado, são fáceis de manusear, envolvem todo o bombom e são fechadas nas extremidades.

Foram selecionadas várias cores de papéis para que os sabores dos bombons sejam reconhecidos facilmente pelo público, além do pattern nas extremidades do papel com cores diferentes para os chocolates branco e preto.



Figura 14 - Embalagens de consumo



Figura 15 - Embalagem de transporte

Cartões de visita

O cartão de visita foi construído buscando coerência com os demais materiais apresentados e com as informações essenciais: Marca, contato e breve descrição do produto.



Figura 16 - Cartão de Visita 9x5cm 4/4 - Papel Couché 300g

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No projeto anterior, identificou-se uma deficiência na marca que não transmitia a real ideia da empresa. Logo, a partir do presente projeto, observa-se uma construção de identidade alinhada aos seus conceitos e necessidades, com materiais desenvolvidos com base nos conceitos de branding e design de identidade de marca. Os frutos conclusivos revelam uma maior congruência entre todas as extensões da marca.

Quanto a aplicações futuras, a consistência conceitual e gráfica proporcionada pelo processo apresentado, contribui para a consolidação da identidade da empresa no mercado. Assim, a formatação da identidade e o entendimento dos conceitos empresariais facilitam a produção de novos materiais que se adaptem ao crescimento da empresa.

O ideal é o sonho que espera ser concretizado. A vida de uma pessoa sem projetos perde todo o sentido. A vida cheia de realizações exige da pessoa tempo e persistência devido aos processos necessários para que seus projetos sejam executados com êxito, pois neles se encontram prováveis dificuldades, obstáculos e demais limitações. Na realidade, a nossa vida produtiva é uma longa trajetória com curvas, bifurcações, encruzilhadas, buracos, até armadilhas! Nossas habilidades para optar por caminhos e trilhas e para contornar obstáculos devem ser adquiridas por meio de aprendizagem, exercícios e treinamentos. A vivência e a experiência, com uma visão ampla, permitem-nos traçar projetos. Conhecimentos e técnicas fundamentais nos possibilitam a sua execução. A prática profissional exige conhecimentos. No design, como em quaisquer outras áreas, o profissional não só precisa assimilar o máximo de conhecimentos e técnicas, mas, principalmente, não deve criar para si delimitações, filtrando ou ignorando informações, muitas vezes, julgadas erroneamente como desnecessárias à sua formação específica, pois precisamos lembrar que o conteúdo do design é interdisciplinar e, para ele, há fatores determinantes extremamente complexos que influenciam nos projetos. O pior obstáculo na aprendizagem e na prática profissional do designer é a visão estreita que, muitas vezes, é resultado de opções restritivas do próprio indivíduo. Mesmo que hoje predominem especialidades profissionais mais divididas dentro de uma área, certos fundamentos teóricos e conhecimentos são igualmente relevantes ou de diversos graus de importância. Ter ampla visão, vastos conhecimentos e domínio de técnicas necessárias permite que um profissional trace seus projetos – obras de arte, livros, pesquisas ou quaisquer trabalhos considerados como relevantes ou significativos – e desenvolva-os com autoconfiança e certeza dos seus resultados. A gestão de projetos exige a metodologia A gestão desses projetos necessita da metodologia, permitindo que um bom planejamento determine as condições favoráveis à sua realização, como o processo, o cronograma, os recursos e outros condicionantes. Tanto nos projetos pessoais como nos profissionais, resultados bem-sucedidos dependem, além dos fatores referidos acima, de criatividade, ousadia, objetividade, flexibilidade, organização e abertura visionária. Registro e organização das obras realizadas Na trajetória da vida produtiva, nós aprendemos e progredimos o tempo todo. Os desafios aparecem e nós também os criamos intencionalmente. Um atrás do outro ou vários juntos, os desafios, em forma de

projetos, resultam obras que dão sentido à nossa própria existência. As obras precisam ser registradas, organizadas e apresentadas para diversos usos, inclusive como “cartões de visita”, para obter outros desafios. O portfólio é uma forma altamente recomendada para guardar e apresentar resultados bem-sucedidos. Resumem-se algumas sugestões dadas acima nas seguintes palavras-chave, embora pareçam óbvias, para quem quer ter uma boa produção: motivação, desafio, ousadia, objetividade, flexibilidade e organização. Cada palavra dessas merece nossa reflexão constante e precisamos ficar cientes do grau de dificuldade para tornar cada um desses fatores verdadeiramente real.

Pensar e fazer para gerar ideias, os muitos assuntos abordados neste livro permitem que os leitores abram ainda mais o leque de questões para o estudo, pois o design é extremamente abrangente, como pode ser percebido neste livro. É claro que muitas questões nem mesmo foram mencionadas aqui e essas esperam que os leitores, no seu processo de formação continuada, busquem descobrir, estudar, pesquisar, investigar ou simplesmente pensar, pois o pensar estimula o fazer. O design é isso: pensar e fazer para gerar ideias e soluções criativas e inovadoras.

7 REFERÊNCIAS

A . G. Lafley - **CEO, P&G Business Week**, 2009

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2000.

HEILBRUNN, Benoit. **A logomarca**. São Leopoldo: Unisinos-Coleção Aldus 4, 2002

Marty Neumeier, **the Brand Gap**, 2000.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NEGRÃO, Celso. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo:

Novatec Editora, 2008.

SANTOS, Flávio Anthero dos. **O Design Como Diferencial Competitivo**. Itajaí: Univali, 2000

SANTOS, Flávio Anthero Nunes Vianna dos. **MD3E (Método de Desdobramento em 3 Etapas): Uma Proposta de Método Aberto de Projeto para Uso no Ensino de Design Industrial**. Tese de Doutorado – PPGEF-UFSC. Florianópolis, 2005

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001

UNILEVER. **História das marcas**. Disponível em: http://www.unilever.com.br/Images/Kibon_tcm95-107544.pdf. Acessado em 11 out. 2013.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995.